

МОРФОЛОГИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Вопрос о соотношении журналистики и СМИ приобретает особую остроту, когда речь заходит о телевидении. Ведь последнее представляет собой сложную систему разнопорядковых элементов, среди которых продукты творчества самих журналистов являются хотя и важной, но все же лишь частью на фоне всего остального. Сегодня нередко пишут о некоей особой «осколочной», «клиповой», мозаичной природе телевидения, перекликающейся с эстетикой постмодернизма. Термин «мозаичная культура», используемый социальным психологом А. Мо-лем¹, означает, что для современного человека одинаковую ценность имеет информация любого масштаба и свойства — от короткого сообщения, броского, имеющего чисто утилитарное значение рекламного ролика до гигантского художественного или документального зрелища глобальных природных или социальных катаклизмов. Вспомним: многие из нас поначалу отказывались воспринимать падение двух башен-близнецов в Нью-Йорке как реальность, думая, что это очередной киношный трюк. Телевидение перемешивает вымысел и действительность. И все это входит в сознание современного человека в едином телевизионном «потоке», который английский исследователь Р. Уильямс рассматривает как подвижный, изменчивый способ трансмиссии несвязных текстов, объединенных лишь общим способом восприятия. Еще ранее знаменитый канадский ученый Г. М. Маклюэн усматривал коммуникативные функции не только в устном или письменном слове, но и в одежде, жилище, деньгах, играх и т. д., а в телевидении обнаруживал как визуальные, так и слуховые, и даже «тактильные», «осязательные» возможности, особенно подчеркивая активное участие зрителей в процессе восприятия и даже приписывая им способность самим становиться экранами и писать «новые образы и формы». Телевидение действительно не может быть сведено к какой-то однородной стихии, подобно фильму или фотографии. «Мозаичная ситуация» нередко и вправду разрушает в нем сюжетную канву и внутреннюю связь. Оно представляет собой гигантский организм, сочетающий в себе и документальную, и рефлексивно-коммуникативную, и художественную, и игровую, и собственно клиповую природу. Не забудем и о том, что в телевизионный синтез входят реклама, PR, политическая пропаганда. Есть ли в этом синтезе логика и внутренняя взаимосвязь? Возможно ли вообще их обнаружить? Каковы составляющие синтеза? Как они соотносятся между собой? Попробуем разобраться.

МЯСНИКОВА Марина Александровна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© М. А. Мясникова, 2006

Автор первой отечественной книги о телевидении Владимир Саппак, стремясь в свое время отыскать природное ядро и уяснить внутренние законы телевизионного синтеза, отстаивал прежде всего эстетическую природу электронных СМИ, хотя и не спешил напрямую назвать телевидение искусством: «Может быть, не стоит, рано произносить применительно к телевидению слово “искусство”; и я каждый раз с оговорками употребляю его. Но можно, повторяю, смело говорить о не житейском, не бытовом, а именно эстетическом восприятии телевизионного экрана»². О. Нечай прямо определяла телевидение как художественную систему³. Также и В. Егоров рассматривал его в качестве вида искусства самого массового, синтетического, вбирающего в себя достижения смежных искусств и на их основе развивающего собственные закономерности и новые тенденции⁴, конечно, не отрицая при этом и его свойства быть средством информации⁵. С 70-х годов телевидение изучается уже в системе средств массовой *коммуникации*, где последняя понимается как явление, близкое к *информации*, но не идентичное ей. Ведь информация — это сообщение, а коммуникация — общение, служащее «важнейшим “механизмом” материального, социального и духовного функционирования и совершенствования общества и каждого индивида»⁶. Отсюда и телевидение как знаково-коммуникативная подсистема культуры есть средство индивидуально-личностного общения людей, визуального освоения мира, формирования, хранения и распространения ценностей, способствующих гуманизации общества⁷.

Итак, достаточно давно телевидение наряду с периодической печатью и радиовещанием трактуется у нас как система и как разновидность другой системы, именуемой «журналистская деятельность», или «СМИ». При этом термин «журналистика», как видим, употребляется здесь в качестве синонима термина «СМИ». Значит, телевидение и журналистика рассматриваются как часть и целое. Этой точки зрения придерживаются Р. Борецкий и В. Цвик. «Как мы знаем, — пишут они, — прессу, телевидение и радио называют средствами массовой информации (СМИ)... Каждый из родов журналистики есть специфическое средство распространения общественно значимой информации, а система этих средств в совокупности и составляет журналистику как род деятельности»⁸. Не противоречит ли, однако, это высказанному выше тезису о телевидении как системе разнопорядковых элементов, среди которых продукты творчества журналистов составляют *часть* на фоне целого? Думается, не противоречит, если не сводить журналистику к публицистике, как это нередко делается, и изучать ее не как совокупность публицистических текстов или метод творчества, а как «самостоятельную, обладающую специфическими принципами и функциями область интеллектуальной деятельности, содержанием которой является сбор, обработка и периодическое распространение социально значимой информации», как особый социально-политический институт, в том числе и институт культуры⁹.

Другое дело, вся ли информация, представляемая на телеэкране, является сегодня социально значимой? И можно ли в качестве такой информации рассматривать телеспектакли, телефильмы, телесериалы, телешоу, телеигры, телеклипы или ту же телерекламу? Последнюю, кстати сказать, все чаще трактуют сегодня имен-

но в качестве специфического вида журналистики (не публицистики, заметим), как это делает, в частности, В. Цвик в своем новом учебном пособии, вышедшем в 2004 году. «В условиях рыночной экономики журналистика и реклама развиваются даже не в симбиозе, но в органическом единстве, — пишет он. — Одно без другого невозможно, они неотделимы друг от друга. Образно выражаясь, реклама — могучая зеленая ветвь на большом дереве журналистики. Или по-другому: журналистика и реклама — близкие родственники в творческом отношении, поскольку у них сходная «технология» творчества»¹⁰. И далее: «Журналистику и рекламу, безусловно, объединяет то, что в обоих случаях речь идет о распространении информации и желании *убедить* аудиторию, хотя сфера деятельности традиционной журналистики — по преимуществу социально-политическая информация, а в рекламе — утилитарно-деловая»¹¹. М. Ковалева еще более резко разделяет журналистику с PR и рекламой. Называя их пограничными областями информационной деятельности по отношению к ней, автор вместе с тем подчеркивает, что при использовании журналистики в качестве средства PR-деятельности «наблюдается искажение профессиональных функций и принципиальной сущности журналистики: пропаганда превалирует над правдивостью, полнотой и объективностью информации»¹².

Вопрос позиционирования телевидения рядом с печатью, кинематографом, радиовещанием также всегда интересовал исследователей. Эти отношения выглядели примерно так, как о них писал еще в 1976 году один из основоположников теории телевидения профессор Э. Г. Багиров (МГУ): «Телевидение — дитя радио и кино. От радио оно унаследовало организацию, финансовую основу, принципы программирования, от кино — его язык и творческие основы создания телепередач. Радио и кино дали телевидению и первые его творческие кадры. Телевидение служит продолжением радио даже в техническом отношении...»¹³ И еще: «Массовая аудитория обращается прежде всего к телевидению и радио. “Более образованная часть” оказывается преимущественно в сфере влияния печати, а аудитория с “особыми” запросами ищет удовлетворения своих интересов в журналах и кино»¹⁴. Это было сказано в середине 70-х годов. Сегодня перспективы развития мирового и отечественного медиарынка оцениваются следующим образом. Лидером по темпам роста в ближайшую пятилетку должна стать киноиндустрия. Второй по темпам роста сегмент медиарынка — издание журналов. Заметьте, Багиров объединял в одну группу именно журналы и кино как объект внимания публики с «особыми» запросами. Но телевидение не планирует отставать от журналов и кино. Поскольку телевидение, журналы и кино — самые эффективные рекламносители для массовой аудитории, здесь, по-видимому, и стоит ждать в ближайшем будущем самого активного развития.

Но вернемся к структуре СМИ. Как пишут Р. Борецкий и В. Цвик, каждый из названных родов массово-информационной деятельности (пресса, телевидение, радио) содержит «несколько типов сообщений: публицистические, художественные, научные»¹⁵, добавим, рекламные, пропагандистские, PR-сообщения и т. д. Так, научные сообщения на телевидении концентрируются в сфере образователь-

ного и учебного телевидения; художественные — в виде фильмов, спектаклей, концертов, литературных чтений, телевернисажей; рекламные — в специальных роликах и телепередачах. Далее вслед за теми же авторами мы разбиваем публицистические сообщения на виды, используя в качестве основного типологического признака меру типизации, или уровень постижения конкретного жизненного материала. «Информация, фиксируя, констатирует; аналитическая публицистика осмысливает; художественное творчество типизирует»¹⁶, т. е. в каждом из видов публицистических сообщений мера типизации разная. Минимальная — в информации (в ее основе — единичный факт); достаточно большая — в аналитике (в ее основе — мнение, складывающееся в результате количественного накопления фактов); максимальная — в художественной публицистике. В основе последней лежит образ, способный отражать действительность, трансформируя ее до фантастических форм и размеров. Количественное накопление фактов здесь создает новое качество отражения действительности.

Каждый из видов публицистики делится на жанры. В начале 90-х годов XX века в нашей литературе обсуждался вопрос, а «есть ли вообще необходимость в век дерзновенных экспериментов поднимать вопрос о жанрах, категории достаточно традиционной, устойчивой? Не будет ли это навязыванием шаблона, покушением на творческую индивидуальность?»¹⁷. Петербургская исследовательница Т. Васильева отвечала на этот вопрос так: «Именно консерватизм формы обеспечивает точку отсчета, служит путеводителем дальнейшего творческого развития»¹⁸. Вспомним М. Бахтина: «Жанр — представитель исторической памяти в процессе литературного развития»¹⁹. По определению В. Ученовой, «жанр — это исторически устойчивая форма журналистских произведений, способ «упаковки» фактов и мыслей»²⁰ (а также, добавим, и образов).

При этом сразу подчеркнем, что жанры телевидения отличаются от традиционных газетных. Любой из телевизионных жанров — это не просто содержательная форма, или «отвердевшее содержание» (по словам литературоведа В. Кожина), но и определенная «природа чувств», как в театре. Каждый жанр и каждая разновидность внутри жанра тесно связаны с социально-бытовыми и историческими условиями своего существования. «История жанров — история развития общественной психологии, рассказанная сложным языком меняющейся ткани драматического произведения», — писал в свое время театровед Б. Алперс, напоминая о том, что «...сложившийся драматический жанр не является только формальной категорией, но во всех деталях, со всеми своими признаками представляет сумму художественных средств и приемов, сведенных в систему и направленных на вскрытие вполне определенного круга социальных идей, под определенным углом зрения»²¹. Жанр — своего рода подсказка для аудитории. Как пишет Г. П. Бакулев, «жанр... помогает всем массмедиа наладить непрерывное и эффективное производство и соотнести свою продукцию с ожиданиями потребителей... Его можно считать механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации»²², т. е. жанр — это ключ, позволяющий зрителю открыть дверь в тот или иной мир, вымышленный

или реальный, понять смысл конкретного публицистического послания, испытать те или иные чувства.

Жанры живут и меняются во времени, поэтому определение жанрового подвига, приемлемое в один период, нередко вступает в резкое противоречие с практикой искусства другого. А возникновение новой жанровой формы воспринимается «как художественный скандал, как резкое и незаконное искажение природы драмы»²³. Тележанры трансформируются, образуют новые синтезы. «Диффузия жанров, — пишут Р. Борецкий и В. Цвик, — характерна для публицистики в целом, но особенно очевидна именно в телевизионной публицистике — в силу не столько новизны телевидения как рода журналистики, сколько благодаря огромному богатству языка — движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком»²⁴. Традиционные, идентичные газетным жанры с течением времени «мутируют» согласно изобразительно-выразительной природе телевидения и особенностям его отношений с аудиторией. Отсюда и возникают новые, чисто телевизионные формы.

По словам исследователя Л. Дмитриева, телевидение работает как «гигантская фабрика новых жанров»²⁵. Кафе соединяется с концертом и образуется форма знаменитого «Голубого огонька»; синтез кафе, театра и юмора — «Кабачок “13 стульев”»; театр + викторина — «КВН»; рулетка + викторина — «Что? Где? Когда?»; кино + роман — многосерийный телефильм; литература + театр — литературный театр; фотография + фильм — фотофильм и т. д.

Так получается, что телеразвлечения (и реклама) оказывают большое влияние на манеру подачи новостей и структуру информационных выпусков в целом. А реклама нередко обретает облик телешоу или телепередач. Кстати, это явление — общемировое. О нем пишет Н. Голядкин в своей книге «ТВ информация в США»: «Одна из тенденций развития американского телевидения состоит в размытии границ между информацией и развлечением и создании на их стыке широкой промежуточной полосы так называемого инфотейнмента (от слов “информейшн” — информация и “энтертейнмент” — развлечение)»²⁶, т. е. информация объединяется с развлечением. Между тем, как полагает Н. Голядкин, это подрывает доверие к теленовостям и вызывает эрозию аудитории. То же происходит и в многочисленных ток-шоу, реалити-шоу, передачах так называемого кичевого характера, «заклейменных критикой как “ТВ макулатуры”, “ТВ супермаркета”, предназначенных “для зон инфантильности в психике взрослых”»²⁷. Подобные программы все чаще ведут комедийные актеры, эстрадные исполнители, клоуны. Роль профессионального журналиста как посредника между событием и зрителем ослабляется.

Вместе с тем исчезают и традиционные телевизионные жанры. В частности, некоторые формы художественной и просветительской публицистики, учебные и научно-популярные передачи. «После того, как четвертый канал был передан НТВ, мы из страны, которая гордилась своим образовательным и учебным телевидением, превратились в страну, где нет образовательного вещания. Произошла культурная катастрофа»²⁸, — с горечью констатирует Я. Засурский.

Телевидению сегодня все чаще недостает образного начала, которое вносит в жизнь прежде всего искусство. А ведь телевидение, основанное на образе, спо-

собно глубоко проникать во внутренний мир зрителя, формировать его менталитет, защищать духовное пространство, содействовать самосознанию личности и народа. Именно телевизионное искусство в первые годы существования электронных СМИ говорило людям правду, было по-настоящему искренним, человеческим. Художественно-публицистические жанры способны в значительной степени проявить на экране авторское начало и сегодня. По мысли Ю. Лотмана, художественный текст в отличие от нехудожественного концентрирует информацию на небольшой площади. Каждому человеку он предоставляет ту информацию, которую тот способен из него извлечь. Нехудожественный текст невозможно интерпретировать. Художественный именно в силу этой своей особенности долговечнее и многозначнее. «Авторские тексты явно тяготеют к художественным, — пишет О. Красноярова. — Они резонируют многозначностью и смысловой глубиной»²⁹. А потому и лишены штампов и трафаретов.

Телевидение по определению есть зона персонального таланта. Здесь мы встречаемся с личностями, которые общаются с телезрителем тоже как с личностью, в отличие от рекламодателя и власти, которые видят в нем, по остроумному замечанию Игоря Беляева, лишь покупателя и избирателя. А главное, они представляют на экране собственную личность, уникальную и неповторимую, которая непременно вовлекает зрителя в сложный процесс сотворчества, стартующий в момент начала восприятия передачи. Так оттачиваются эмоции зрителя, так осуществляется эвристическая функция телевидения. Успех художественно-публицистической программы во многом зависит именно от ее автора и ведущего. Имена наиболее ярких представителей профессии хорошо известны. И это не только писатели или ученые, но и журналисты, такие, как Дмитрий Крылов с его «Непутевыми заметками», Оксана Пушкина с «Женским взглядом», Маша Шахова с «Дачниками», Леонид Парфенов с его циклами о Пушкине и истории Российской империи. Роль автора-журналиста в создании сложных сценарных передач на телевидении чрезвычайно велика. Хорошо думать могут многие, но выражать свои мысли обаятельно и ярко дано далеко не всем. Автор как «видимый человек на экране» должен быть уникальной личностью и ярко выраженной индивидуальностью, способной свободно мыслить и импровизировать в эфире. «Его знания в определенной области, эрудиция, такт, обаяние, находчивость, чувство юмора, способность публично мыслить вслух, умение разговаривать гостя студии перед камерой и множество других необходимых качеств обеспечивают в конечном счете успех тележурнала, видеоканала, шоу, викторине»³⁰, — пишет В. Цвик. Жанры художественно-публицистических программ можно было бы разделить на три основные группы: монологовые, диалоговые и синтетические, основанные на сочетании монолога, диалога и действия. А спектр самих жанров оказывается достаточно широк. Это устный публицистический рассказ, телемемуаристика, эссе, рецензия, рецензия-фельетон, сатирический монолог, фельетон, памфлет, пародия (монолог); беседа, дискуссия, ток-шоу, гостиная, клуб, кафе, теледискотека, творческий вечер (диалог); наконец, очерк, творческий портрет, телезарисовка, публицистический фильм, обозрение, художественный тележурнал, телеканал, сатирический тележурнал, сатирический телетеатр (синтез).

И все же телевидение, как мы сказали вначале, это не только публицистика, но и зрелище, действо, представление, и учебная аудитория, и доска объявлений, и митинг миллионов, и спортивный стадион. «Задача приобщения к единой душе человечества, к единой ежесуточной духовной волне, пронсящей над страной каждый день, вполне орошающей страну дождем научных и художественных новостей — эта задача решена... На громадных... теневых книгах деревень Радио отпечатало сегодня повесть любимого писателя... описание полетов и новости соседних стран... из уст железной трубы громко несутся новости дня, дела власти, вести о погоде, вести из бурной жизни столиц. Мусоргский будущего дает всенародный вечер своего творчества в просторном помещении от Владивостока до Балтики под голубыми стенами неба...»³¹, — мечтал В. Хлебников в начале XX века. Телевидение сегодня — это реальность и вымысел одновременно. Сложная система, состоящая из разнообразных типов, видов и жанров аудиовизуальных произведений («культурных продуктов»), производимых массово и потребляемых индивидуально. Огромная многоступенчатая система, изучаемая методами морфологической науки.

Морфология телевидения как наука о закономерностях строения и процессах формообразования организмов в их индивидуальном и историческом развитии требует изучения всей структуры телевидения в целом; выявления всех связей между всеми ее уровнями; наконец, ее как генетического, так и прогностического осмысления с тем, чтобы понять не только законы внутренней организации объекта, но и процессы, в нем когда-либо протекавшие или готовые зародиться и осуществиться в будущем.

В конечном итоге изучение форм телевидения помогает устанавливать более прочные контакты с аудиторией и добиваться основной цели — наиболее эффективно воздействовать на нее. В последнее время то и дело вспыхивает спор о том, что на что влияет: публика на телевидение или телевидение на публику. «Зависит ли мир от информации о мире, которую мы получаем? — размышляет С. Муратов. — На первый взгляд, как может свет угасшей звезды воздействовать на саму звезду? Однако мы знаем: не только отражение в зеркале зависит от нашего настроения, но и само настроение — от этого отражения»³².

Ну, а каков же вклад в «успехи» телевидения именно публицистических сообщений, тех, которыми занимаются журналисты? Равноценен ли он вкладу рекламщиков, пиарщиков и тех, кто создает художественное (не художественно-публицистическое), развлекательное, учебное, образовательное телевидение? Какова доля участия в этом тех же журналистов? На подобные вопросы еще предстоит ответить всем нам в будущем.

¹ См.: Моль А. Социодинамика культуры. М., 1995.

² Саппак В. Телевидение и мы. М., 1963. С. 172.

³ См.: Нечай О. Телевидение как художественная система. Минск. 1981.

⁴ См.: Егоров В. Большая культура и малый экран: В 2 ч. М., 1998. Ч. 2. С. 104.

⁵ См.: Там же. С. 104.

- ⁶ Сапунов Б. Философские проблемы массовой информации и телерадиокommunikации. М., 1998. С. 41.
- ⁷ См.: Там же. С. 96.
- ⁸ См.: Телевизионная журналистика. М., 1994. С. 151.
- ⁹ Журналистика и политика. Екатеринбург, 2004. С. 7.
- ¹⁰ Цвик В. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004. С. 337.
- ¹¹ Там же. С. 337–338.
- ¹² Журналистика и политика. С. 7.
- ¹³ Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М., 1976. С. 24.
- ¹⁴ Там же. С. 40.
- ¹⁵ Телевизионная журналистика. С. 151.
- ¹⁶ Там же. С. 152.
- ¹⁷ Васильева Т. Жанры в развитии современной телерадиожурналистики: тормоз или прогресс? // Проблемы эффективности СМИ в условиях перестройки. М., 1990. С. 199.
- ¹⁸ Там же. С. 200.
- ¹⁹ Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. С. 122.
- ²⁰ Ученова В. Беседы о журналистике. М., 1978. С. 191.
- ²¹ Алперс Б. Театральные очерки. В 2 т. М., 1977. Т. 2. С. 206.
- ²² Бакулев Г. Конвергенция медиа и журналистика. М., 2002. С. 81.
- ²³ Алперс Б. Театральные очерки. С. 213.
- ²⁴ Телевизионная журналистика. С. 153.
- ²⁵ Дмитриев Л. Телевизионные жанры. М., 1991.
- ²⁶ Голядкин Н. ТВ информация в США. М., 1995. С. 172.
- ²⁷ Там же. С. 4.
- ²⁸ Нужно ли обществу телевидение // Телерадиоэфир: История и современность. М., 2005. С. 11.
- ²⁹ Краснаярова О. Время авторской журналистики // Журналист. 2002. № 5. С. 40.
- ³⁰ Цвик В. Телевизионная журналистика. С. 275.
- ³¹ Хлебников В. Радио будущего // Хлебников В. Собр. произв. Л., 1930. Т. 4. С. 293.
- ³² Муратов С. Владимир Саппак — утопист или прорицатель? // Телерадиоэфир: История и современность. С. 65.